

Д-р екон. наук Нямецук Г. В., Кобченко А. А.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**АКТУАЛІЗАЦІЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА  
В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ  
ПРОАКТИВНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Аналіз публікацій, присвячених маркетинговим стратегіям закладів вищої освіти (ЗВО) у період діджиталізації глобалізованого суспільства, демонструє зростання інтересу академічної спільноти до використання соціальних мереж. Роль соціальних медіа як платформи актуалізується в умовах спричинених міграційних процесів здобувачів освіти та активізації зовнішньоекономічної діяльності ЗВО [1; 2]. Збільшення кількості тематичних досліджень, розширення регіонального та спеціалізованого охоплення предметної сфери свідчить про актуалізацію ролі соціальних мереж у маркетинг-менеджменті проактивних сучасних освітніх установ [3–5].

Вивчення досвіду діджиталізації маркетингових стратегій ЗВО дозволило авторам виокремити основні напрями цільового використання соціальних мереж. По-перше, соціальні мережі використовують як комунікаційну платформу для взаємодії із наявними стейкхолдерами та залучення таких, що мають потенціал участі в освітньому процесі університету (абітурієнти, здобувачі вищої освіти та їх батьки, спільноти випускників, державні профільні і дотичні інституції, громадські об'єднання освітянського профілю, організації-роботодавці, компанії – бази виробничої, переддипломної практики тощо). Такий підхід передбачає активне використання різних форматів контенту, від промоційних анонсів до інтерактивних опитувань та вебінарів, що уможливають виявлення «слабких місць» за допомогою зворотного зв'язку. Це може включати організацію онлайн-конкурсів, акцій, а також стимулювання активної участі аудиторії у відкритих дискусіях та обговореннях.

По-друге, соціальні медіа є ефективним інструментом стратегічного брендування та формування позитивного іміджу ЗВО. Це передбачає створення і розміщення контенту, що репрезентує академічні досягнення закладу, успіхи здобувачів та представників науково-педагогічного персоналу, участь у громадських та культурних заходах різного рівня, позиції ЗВО щодо актуальних

громадських питань та можливостей різноманітної підтримки стейкхолдерів освітнього процесу. Важливу роль при цьому відіграє креативність, актуальність та однозначність контенту, що прямо залежить від правильної ідентифікації цільової аудиторії [7] (для здобувачів освіти та абітурієнтів – TikTok, Instagram і Телеграм, батьків, спільнот випускників, роботодавців – Телеграм і Facebook, державних інституцій, грантодавців – мережа X, LinkedIn).

Діджиталізація глобалізованого суспільства продовжує актуалізовувати роль соціальних медіа у маркетингових стратегіях ЗВО, але, водночас, й акцентує увагу на необхідності систематичного моніторингу й оцінки складових елементів використання цього інструменту, що може стати вагомим чинником підвищення зацікавленості з боку іноземних вступників [8; 9]. Не можна забувати і про вплив чат GPT та соціокультурних реалій сьогодення на формування споживчих уподобань абітурієнтів [6].

Виявлення в ході наукового дослідження як успішних, так і неуспішних практик використання соціальних медіа ЗВО підкреслює важливість деталізованої розробки маркетингових стратегій установ на основі адаптації до потреб та очікувань цільової аудиторії. Успішні практики ґрунтуються на створенні унікального креативного контенту (переважно, відео та графічних візуалізацій), використанні цікавих форматів (зокрема, інтерактивного), активній взаємодії зі спільнотою (посилення зворотного зв'язку) та ефективному використанні рекламних інструментів (таргетованої реклами). З іншого боку, неуспішні практики слід розглядати як наслідок недостатнього розуміння потреб та вподобань цільової аудиторії, неякісної роботи щодо створення контенту, неефективних процедур взаємодії та помилок стратегічного планування.

На основі отриманих результатів дослідження можна визначити основні перешкоди успішній реалізації маркетингових заходів проактивних ЗВО: часта зміна алгоритмів соціальних медіа; значні часові та фінансові витрати на менеджмент соціальних медіа; уразливість репутації бренду та іміджу організації до негативних коментарів, реакцій цільової аудиторії; відсутність достатньої аналітики та звітності; загострення конкурентної боротьби в умовах інформаційного перенасичення цільової аудиторії. На основі отриманих результатів дослідження можна рекомендувати ЗВО вдосконалювати свої маркетингові стратегії в соціальних медіа шляхом підвищення якості контенту, підтримки

активної взаємодії з аудиторією та систематичного моніторингу результатів у поєднанні із оцінюванням ефективності та необхідними коригуваннями для максимізації успішності майбутніх заходів.

### **Список використаних джерел:**

1. Нямецук Г.В., Стасюк Ю.М. Міжнародна міграція: освітні виклики для української молоді. Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану. 2023. 474 с. С. 98-99.
2. Нямецук Г.В. Зовнішньоекономічна діяльність закладів вищої освіти України: логіка та контроль процесу організації набору іноземних студентів. *Економіка: реалії часу*. 2018. №. 6 (40). С. 76-83. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2598187>.
3. Chornobylskyi A. et al. Social Sharing of Emotions in Social Media System on the Example of Creepypasta on Reddit. *Information & Media*. 2023. Vol. 96. P. 65-79.
4. Isti'annah M., Suhud U., Usman O. Analyzing Decision-Making Factors for Using Social Media: The Role of Trust and Information Sharing. *European Journal of Management Issues*. 2022. Т. 30. №. 3. С. 142-152. <https://doi.org/10.15421/192213>.
5. Oetomo B.S.D., Santoso S. The Role of Digital Social Media in the Formation of Attitudes towards Green Products among Information Literate Youth. *European Journal of Management Issues*. 2023. Т. 31. №. 3. С. 189-195. <https://doi.org/10.15421/192316>.
6. Крупський О.П., Воробйова В.В., Стасюк Ю.М. Prospects of using GPT chat in marketing. *Time description of economic reforms*. 2023. №. 3. С. 89-97. URL: <https://philpapers.org/rec/KRUPOU>.
7. Lou C., Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*. 2019. Т. 19. №. 1. С. 58-73.
8. Nyameshchuk A. Internationalization of Ukraine's universities research activity: foreign students mobility. *Economic Annals-XXI*. 2014. № 11-12. С. 37-40.
9. Кобченко А.А. Маркетингова концепція конкурентоспроможності освіти в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 5 (1). С. 55-58.

**Канд. екон. наук Олійник Т. І., Колобердянко О. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **НОВАТОРСЬКІ РІШЕННЯ В СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ**

У сучасному бізнесі неможливо уявити успіх підприємства на ринку без впровадження інновацій у різних сферах, таких як інженерно-технічні розробки, системи управління, контроль якості, фінанси, логістика, маркетинг і дослідження ринку. Маркетинг інновацій є ключовим фактором для підвищення ефективності сучасних підприємств і, в основному, орієнтованим на створення нових продуктів